

**МАРКЕТИНГОВЫЙ АНАЛИЗ РАЗВИТИЯ НЕОСНОВНЫХ УСЛУГ  
ПОЧТОВОЙ СВЯЗИ УКРАИНЫ**

**THE MARKETING ANALYSIS OF THE DEVELOPMENT OF NON BASIS  
POSTAL SERVICES OF UKRAINE**

**Аннотация.** В статье рассматриваются первостепенные задачи маркетинговой деятельности операторов на рынке почтовых услуг. Проведен анализ развития конкуренции на рынке неосновных услуг почтовой связи. Составлены рекомендации относительно дальнейшего развития конкурентного почтового рынка в Украине.

**Summary.** In clause the paramount tasks of marketing activity of the operators in the market of post services are considered. The analysis of development of a competition in the market of the not basic services of post communication is carried. The recommendations concerning the further development of the competitive post market in Ukraine are made.

Маркетинговые исследования рынка услуг связи являются важной составной частью функционирования и дальнейшего развития отрасли связи. Развитие маркетинговой системы в отрасли почтовой связи должно идти по пути формирования собственной концептуальной модели с учетом внутренних факторов, особенностей производственных процессов и общеэкономической ситуации в стране. Для почтовой связи, представляющей собой синтез социальной и производственной инфраструктуры, наиболее приемлемой является концепция социально-этичного маркетинга. Она выражается в сбалансированности трех факторов: прибыльности оператора связи, потребности клиентов в услугах и интересов общества.

Эффективность разработки и внедрения данной концепции маркетинга в аппарат управления связью зависит от объективной оценки экономической специфики отрасли связи. Важнейшей особенностью отрасли почтовой связи является приоритетность позиций потребителя, поскольку на сегодняшний день предложение почтовых услуг выше, чем спрос на них. Этим обусловлена сложность и специфичность задач маркетинговой деятельности операторов почтовой связи [1].

Работающие на современном почтовом рынке Украины операторы отличаются друг от друга большим количеством показателей, среди которых можно выделить основные: форма собственности и сфера деятельности; виды и объем предоставляемых услуг; тарифы на предоставленные услуги; качество предоставленных услуг.

У каждого оператора возникают проблемы, присущие любому действующему субъекту конкурентного рынка. К ним относятся:

- проблема собственной конкурентоспособности на специфическом рынке, где по многим параметрам доминирует УГППС «Укрпочта»;
- возможность предоставлять качественные услуги по тарифам, которые устраивают потребителей и приносят доход;
- необходимость изучения спроса потребителей;
- проблема создания имиджа оператора и необходимость рекламы предоставляемых традиционных и новых услуг.

Все это накладывает отпечаток на основные показатели рыночной деятельности операторов связи (конкурентоспособность, виды и объем услуг, уровень качества предоставленных услуг), а также стимулирует появление новых видов услуг связи.

В результате возникает новая проблема, не присущая ранее существовавшему рынку одного оператора, - необходимость маркетингового исследования рынка услуг связи с целью решения многих возникающих задач, в число которых могут входить:

- изучение характеристик рынка;
- измерения потенциальных возможностей рынка;
- анализ долевого распределения рынка между операторами;
- анализ условий реализации услуг;
- изучение уровня деловой активности и деятельности конкурентов на рынке;
- изучение потенциала новой услуги и реакции на нее потребителей и т. п.

Для проведения маркетингового исследования почтового рынка необходимо наличие определенного перечня исходных данных, на основе анализа которого и делаются выводы о

состоянии и перспективах развития рынка. Для исследования рынка услуг почтовой связи вследствие его специфичности, кроме основных показателей деятельности работающих на рынке предприятий, необходимы также технико-экономические показатели работы операторов связи.

Исследование рынка – не самоцель, а источник информации для принятия эффективных решений по управлению предприятием связи. Проведенные исследования позволят определить перспективные направления работы операторов связи и пути расширения сферы деятельности, а также выявить зоны повышенного риска на развивающемся почтовом рынке.

Рассмотрим обобщенные данные о деятельности негосударственных операторов почтовой связи в сфере предоставления нетрадиционных услуг почтовой связи. Анализ проведем для наиболее распространенных видов предпринимательской деятельности или неосновных услуг почтовой связи:

1. Ксерокопирование, ламинирование, сканирование.
2. Расчетно-кассовое обслуживание.
3. Распространение карточек и электронных ваучеров предоплаты за услуги городской, междугородной и международной связи, сотовой связи и доступа в Интернет.
4. Пересылка почтовых отправлений «Экспресс +1».
5. Перевозка грузов почтовым транспортом.
6. Доставка курьерской почты.
7. Электронный перевод.
8. Доставка рекламных материалов.

Данные о распространении перечисленных услуг в целом по Украине приведены в табл. 1.

Таблица 1 – Исследование рынка неосновных почтовых услуг

Услуги почтовой связи	Тарифы операторов	Целевые потребители	Методы продвижения и рекламы	Субъекты рынка	Доля рынка
Ксерокопия ламинирование сканирование	0,12-0,4 грн. 2-8 грн. 0,25-1 грн.	Физические и юридические лица	Выносная реклама на местах	Частные предприятия	70-90%
Расчетно-кассовое обслуживание	0,5-0,85 гр. за квит-ю или 1,5-2 % от суммы	Физические и юридические лица	Реклама в СМИ, открытие филиалов	Более 20 коммерческих банков, ЖЭКи	15-80%
Распространение телефонных карточек	Цены оператора или выше	Физические и юридические лица	Выносная реклама, СМИ	Киевстар, ДСС, УМС, Укртелеком	95%
Пересылка отправлений «Экспресс+1»	12,6-30 грн.	В основном юридические лица	Реклама в СМИ, справочники	DHL, TNT, Аэрокуррьер, Спецсвязь	10%
Перевозка грузов	Выше в 2-3 раза, чем в Укрпочте	Физические и юридические лица	Реклама в СМИ, справочники	ЧП, «Укрзалізниця», АТП	55%
Курьерская доставка	От 5 грн.	В основном юридические лица	Реклама в СМИ, сайт в Интернете, биг-борды	DHL, EMS, TNT, UPS, Спецсвязь	65-90%
Электронный перевод	1,5-6% от суммы	Физические лица	Реклама в СМИ, сайт в Интернете	Коммерческие банки	50-70%
Доставка рекламных материалов	На уровне Укрпочты	В основном предприятия и офисы	Реклама в СМИ и внешняя	Редакции газет, ЧП	10-70%

Анализ конкурентной среды в сфере предоставления неосновных услуг почтовой связи с точки зрения завоевания данного рынка негосударственными операторами позволяет сделать следующие выводы (по направлениям деятельности):

### *1. Ксерокопирование, ламинирование, сканирование*

Основными конкурентами Укрпочте в этой сфере деятельности являются компьютерные клубы, полиграфические предприятия, редакции газет, учебные учреждения, универсамы и другие магазины и коммерческие структуры, которые имеют соответствующее оборудование. У конкурентов тарифы значительно отличаются друг от друга. Так, стоимость ксерокопирования 1 страницы формата А4 колеблется от 0,1 до 0,5 грн., сканирование - от 0,25 до 3 грн., ламинирование – от 1 до 8 грн.

К сильным сторонам конкурентов относится современное оборудование, выгодное местоположение в наиболее людных местах (магазины, учебные учреждения), возможность цветного копирования, широкий спектр полиграфических услуг, специально обученный персонал, предоставление скидок при большом объеме услуг.

Слабые стороны конкурентов – это неразвитость услуги в сельской местности, местами низкое качество копий вследствие устаревшего оборудования, слабая реклама (в основном вывески).

Продвижение услуги осуществляется в основном при помощи внешней рекламы на рабочих местах (выносные щиты, объявления на окнах магазинов), т.е. имеет место слабая рекламная деятельность.

К потребителям услуги относятся все слои населения как физические, так и юридические лица, за счет чего достигается долевое участие на рынке до 90%.

Таким образом, конкурентная среда в этой сфере деятельности для Укрпочты неблагоприятна вследствие большого количества субъектов рынка. В ряде областей ксерокопировальные аппараты установлены в большинстве крупных точек торговли и сферы обслуживания, т.е. максимально приближены к потребителю в отличие от почтовых отделений. К тому же для этой услуги не всегда предъявляются высокие требования к качеству копий, что облегчает деятельность конкурентов.

### *2. Расчетно-кассовое обслуживание*

Основными конкурентами Укрпочте в сфере расчетно-кассового обслуживания являются большинство коммерческих банков, а также ЖЭКи и газовые конторы. Тарифы у конкурентов практически одинаковые (от 0,3 до 0,85 грн. за квитанцию) либо 1,5 – 2% от суммы. Таким образом, ценовая конкуренция практически отсутствует.

Однако существуют значительные недостатки альтернативных операторов при работе с клиентами, главным из которых является недоверие клиентов, особенно лиц пожилого возраста к услугам банков. Кроме того, в ряде регионов отсутствуют выделенные рабочие места, что приводит к очередям. По всей территории Украины недостатком можно назвать слабую рекламу и неразвитость услуги.

К сильным сторонам конкурентов можно отнести: скорость обслуживания, техническая оснащенность, большой спектр услуг по расчетно-кассовому обслуживанию, культура обслуживания и современность услуги.

Методы рекламной деятельности – это реклама в СМИ, внешняя реклама, информация в справочных изданиях и в операционных залах банков. Целевые потребители услуги – физические и юридические лица, которые обеспечивают от 15 до 80% рынка.

Следовательно, расчетно-кассовое обслуживание в среднем на 50% остается прерогативой Укрпочты. Но существует тенденция к сокращению доли, занимаемой Укрпочтой на данном сегменте рынка вследствие современности банковского обслуживания. На сегодняшний день высокий рейтинг Укрпочты в этом виде деятельности обусловлен в основном доверием к ней со стороны потребителей и одновременным недоверием к коммерческим банкам. С развитием сферы банковских услуг доля Укрпочты, вероятно, будет снижаться.

### *3. Распространение карточек и электронных ваучеров предоплаты за услуги городской, междугородной и международной связи, сотовой связи и доступа в Интернет*

Конкурентами в этой новой и распространенной услуге являются отделение связи ОАО «Укртелеком», специализированные магазины и сервисные центры Интернет-провайдеров, операторов мобильной связи, магазины по продаже мобильных телефонов и компьютерной техники, а также крупные магазины и киоски, коммерческие банки.

Тарифы конкурентов, как правило, одинаковы, т.е. карточки продаются по номиналу, но по некоторым видам карточек они выше на 0,5-1,5%. Также завышенные тарифы характерны в сельской местности, где не существует большого количества пунктов продажи карточек.

К сильным сторонам конкурентов можно отнести: высокий уровень сервиса в специализированных магазинах (высокая культура обслуживания, предоставление профессиональной

консультационной помощи и т.п.), наличие всех номиналов, продажа телефонов и стартовых пакетов, выгодное местоположение пунктов реализации продукции.

Слабые стороны конкурентов – это деятельность только в областных центрах и крупных городах, в неспециализированных пунктах продажи (магазины, ларьки) – отсутствие профессиональной консультации.

Методы рекламной деятельности – это в основном внешняя выносная реклама, информация в справочниках, продажа карточек в комплексе с основной продукцией. Целевыми потребителями являются как физические, так и юридические лица, которые пользуются предоплаченными услугами связи. Эти потребители обеспечивают конкурентам Укрпочты от 40 до 95% рынка.

Анализ показал, что Укрпочта является слабым конкурентом в сфере распространения карточек предоплаты вследствие значительного количества специализированных пунктов реализации данного вида услуг, где можно получить также дополнительную информацию или сопутствующие товары и услуги. Это делает конкурентов более привлекательными для потребителей. Кроме того, в ряде крупных городов телефонную карточку можно приобрести в любом крупном магазине, что существенно облегчает пользователю доступ к услуге. Поэтому продажа карточек предоплаты для Укрпочты должна быть сопутствующей услугой, которую может получать потребитель одновременно с получением другой основной почтовой услуги.

#### *4. Пересылка почтовых отправлений "Экспресс+1 "*

Конкурентами Укрпочте в сфере предоставления услуги "Экспресс+1 " являются в основном Спецсвязь и Аэрокурьер, которые работают практически по всей территории Украины. В ряде регионов эту услугу также предоставляют компании DHL, TNT и региональные компании.

Тарифы конкурентов весьма разнообразны и зависят от веса почтовых отправлений и расстояния и в среднем выше чем в Укрпочте не менее, чем на 20%.

Сильные стороны конкурентов – это скорость и гарантия доставки адресату «в руки», работа через сеть Интернет, заказ курьера, высокая культура обслуживания. К слабым сторонам можно отнести высокие тарифы по сравнению с Укрпочтой, неразвитая сеть пунктов приема в сельской местности.

Методы продвижения услуг: реклама в СМИ, информация в справочных изданиях, реклама на сайте в Интернете, выносные щиты, реклама на собственном транспорте и в пунктах приема отправок (буклеты, плакаты).

Целевыми потребителями являются в основном юридические лица, что вызвано высокими тарифами, а также повышенными требованиями к скорости доставки со стороны предприятий и организаций, что для населения не всегда принципиально. Следует заметить неравномерность распространения услуги. В центральном регионе доля негосударственных операторов составляет порядка 90%, а в остальных регионах колеблется в пределах 10%.

Таким образом, данная услуга является специфической сферой деятельности, направленной в основном на обслуживание предприятий и организаций.

#### *5. Перевозка грузов почтовым транспортом*

Основные конкуренты Укрпочты: АТП, Укрзалізниця, DHL, EMS, TNT, UPS, а также частные предприятия и рейсовые автобусы. Тарифы этих операторов колеблются в широких пределах и могут быть как ниже, так и выше, чем в Укрпочте (в зависимости от веса грузов, направления, вида транспорта и расстояния).

К сильным сторонам конкурентов относятся: перевозка тяжеловесных грузов без ограничения веса, возможность выезда к заказчику и доставки груза адресату, разнообразие в возможностях выбора транспорта, доступные тарифы, высокое качество обслуживания.

Слабые стороны конкурентов – это высокие тарифы у частных и иностранных операторов, прием грузов по расписанию до 19.00, доставка не во все населенные пункты, в ряде случаев – оплата двойного расстояния, отсутствие отделений в маленьких городах и сельской местности.

Методы продвижения услуг: реклама в СМИ, информация в справочных изданиях, на собственном транспорте, в пунктах приема отправок, в Интернете. Целевыми потребителями являются как физические, так и юридические лица, которые обеспечивают конкурентам 55-90%, а по Киеву и Киевской области – до 100% рынка.

Анализируя конкурентную среду в сфере перевозки грузов можно сказать, что Укрпочта является приоритетным оператором в регионах Украины, где необходима перевозка на большие расстояния. Традиционными альтернативными видами перевозки являются перевозки железнодорожными и автобусными рейсами, которые сохраняют свои позиции по сей день.

#### *6. Доставка курьерской почты*

Конкурентами Укрпочте в сфере доставки почтовых отправок курьером являются иностранные компании, которые зарекомендовали себя на международном рынке и находят своего потребителя в Украине. Это DHL, EMS, KSS, UPS, а также отечественные операторы Экспресс-почта, "Новая почта", "Курьерская авиа-почта Украины" и многие другие частные предприятия.

Тарифная политика конкурентов зависит от расстояния и срочности. Как правило, тарифы на 45% выше почтовых и колеблются от 5 до 21 грн., а за ускоренную доставку – от 52 до 107 грн. за 1 кг.

Сильные стороны конкурентов состоят в том, что отправления доставляются в течение 1-2 суток, в границах города - в течение 4-х часов, осуществляется доставка адресату «в руки», имеется большой штат курьеров. Для большинства операторов характерна также работа через сеть Интернет и высокое качество обслуживания. Слабые стороны конкурентов: неразвитость услуги в сельской местности, наличие услуги не во всех городах Украины, высокие тарифы и слабая реклама.

Основные методы продвижения услуги – реклама в СМИ, в справочных изданиях, на выносных щитах и реклама на собственном транспорте, внутренняя реклама в пунктах приема, проведение презентаций. Целевыми потребителями являются в основном юридические лица, которые обеспечивают конкурентам 65-90% рынка.

Данная услуга является специфической деятельностью, которая требует от оператора мобильности и наличия специального штата курьеров. Укрпочта не в состоянии содержать большой курьерский штат и, следовательно, обеспечивать скорость и безотказность доставки сообщений, что приводит к тому, что доля рынка этого оператора в сфере курьерской доставки невелика. Кроме того, у многих операторов (DHL, TNT, KSS, UPS) имеется большой опыт и международный престиж в этой сфере деятельности, поэтому многие иностранные компании доверяют доставку именно им.

#### *7. Электронный перевод*

Конкурентами Укрпочте являются Сбербанк Украины и многие коммерческие банки (Аваль, Держбанк, Ощадбанк, Проминвестбанк, Приватбанк, Укрсоцбанк, ЕХІМ банк и др.). Тарифы у конкурентов значительно выше почтовых, т.е. 1-6% от отправленной суммы.

К сильным сторонам конкурентов относится скорость и надежность пересылки электронных денежных переводов, наличие системы Вестерн Юнион, переводы за границу в иностранной валюте, наличие единой компьютерной сети, привлекательная реклама.

Слабые стороны конкурентов – это отсутствие доставки, ограниченное время работы - до 18.00, отсутствие филиалов в сельской местности, не предусмотрено уведомление о поступлениях.

Методы продвижения услуг: реклама в СМИ, внешняя реклама, информация в справочных изданиях, рекламные листовки в пунктах приема-выдачи переводов. Целевыми потребителями являются физические и юридические лица. Занимаемая доля рынка колеблется в зависимости от региона от 25 до 85%.

Данный вид деятельности постепенно переходит в сферу банковских услуг в связи с современностью и удобством этого вида деятельности. Кроме того, бесспорным достоинством является возможность международных переводов в иностранной валюте, чего Укрпочта на сегодняшний день не предоставляет.

#### *8. Доставка рекламных материалов*

Конкурентами в сфере доставки рекламных материалов являются редакции газет и рекламные агентства, а также курьерские службы. Тарифы конкурентов, как правило, находятся на уровне Укрпочты и зависят от вида материалов.

Сильные стороны конкурентов – это наличие системы скидок, доставка курьером в определенный час, предоставление отчета о доставке, наличие дополнительных услуг по изготовлению рекламы. К слабым сторонам относятся: ограниченная территория доставки рекламы (в большинстве случаев - только по городу, где размещена фирма), наличие услуги не во всех городах.

Методы продвижения услуги: реклама в СМИ, внешняя реклама и адресная реклама при доставке. Целевыми потребителями являются в основном юридические лица и предприятия. Доля рынка, которую занимают конкуренты, составляет от 10 до 70%.

Укрпочта не в полной мере использует свой потенциал в сфере доставки рекламных материалов. Подобную услугу могут осуществлять почтальоны и разносчики пенсий одновременно с выполнением основной деятельности, что дало бы Укрпочте дополнительные доходы.

В итоге можно составить сводную таблицу, характеризующую основные результаты анализа развития рынка прочей предпринимательской деятельности в почтовой связи. SWOT - анализ приведен в табл. 2.

Таблица 2 – SWOT-анализ развития рынка неосновных услуг почтовой связи

Виды услуг	Сильные стороны	Слабые стороны	Возможности	Угрозы
Ксерокопия, ламинирование, сканирование	Современное оборудование, скидки, полиграфические услуги, удобное расположение в людных местах	Небольшое количество пунктов в селе, местами низкое качество копирования	Появление новых специализированных копировальных центров, дополнительные услуги	Появление нового оборудования, новых услуг, распространение компьютерной техники у населения
Расчетно-кассовое обслуживание	Скорость, компьютеризация, качество обслуживания	Высокие тарифы, неразвитость в ряде регионов и в сельской местности, недоверие части населения	Совершенствование технологии, рост доверия к банкам, развитие услуги в сельской местности	Нестабильность коммерческих банков, социально-политические факторы
Распространение телефонных карточек	Полный комплекс доп. услуг, удобное расположение и доступность	Завышенные тарифы в сельской местности	Развитие всех видов предоплаченных услуг, создание единой карточки	Активизация внешней и внутренней конкуренции, появление новых видов связи
Пересылка почтовых отправлений "Экспресс+1"	Скорость и гарантия доставки, работа через Интернет	Высокие тарифы, неразвитость услуги в селе	Развитие сети в регионах, снижение тарифов при увеличении объема услуг	Активизация конкуренции со стороны транспортных предприятий
Перевозка грузов	Нет ограничения массы, скорость, возможность выбора транспорта, выезд на дом	Охвачены не все направления, неразвитость услуги в селе	Развитие услуги, модернизация транспорта, охват сельской местности	Давление со стороны традиционных видов перевозки тяжелой почты
Курьерская доставка	Сохранность, своевременность, штата курьеров, работа через Интернет	Высокие тарифы, работа в черте города, слабая реклама	Развитие услуги при увеличении числа предприятий, расширение зоны доставки	Рост тарифов в связи с инфляцией, внутренняя конкуренция
Электронный перевод	Высокая скорость, доступность, большое количество отделений банков, разнообразие доп. услуг	Нет филиалов в сельской местности, отсутствие доставки и уведомления о поступлениях	Стабилизация экономической ситуации, рост доверия к банкам	Внутренняя и внешняя конкуренция, экономическая нестабильность и недоверие части населения
Доставка рекламных материалов	Курьерская доставка в определенный час, работа через Интернет	Работа только в черте города, наличие операторов не во всех городах	Активизация рекламной деятельности увеличивает объемы доставки рекламных материалов	Конкуренция со стороны почтальонов, негативное отношение к рекламе в почтовых ящиках

В целом, анализируя развитие конкуренции в сфере прочей предпринимательской деятельности в почтовой связи можно отметить следующие основные проблемы, характерные для всех видов услуг:

- отсутствие филиалов в сельской местности;
- ограниченный перечень городов, в которых работают негосударственные операторы;

- недоверие части населения к альтернативным операторам (особенно к банкам);
- внутренняя конкуренция.

Исходя из проведенного анализа, составлены предложения по дальнейшему развитию альтернативных операторов на рынке прочей предпринимательской деятельности:

1. Увеличение оборота карточек предоплаты на телефонные разговоры и пользование Интернет.
2. Активизация экспресс-доставки отправок по Украине как одного из перспективных направлений деятельности, расширение перечня городов, в которых осуществляется доставка отправок "Экспресс+1", скидки постоянным клиентам, реклама.
3. Улучшение сервиса при перевозке грузов, разработка маршрутов перевозки во все направления, проведение погрузочно-разгрузочных работ, доставка грузов адресату и прием грузов у отправителя средствами курьерской доставки почты, работа с постоянными клиентами, проведение эффективной рекламной кампании.
4. Расширение сети курьерской доставки, работа в сельской местности.
5. Активизация рекламной компании с целью увеличения количества пользователей и роста доверия среди населения. Скидки для пенсионеров (для снятия недоверия). Курьерская доставка на дом и уведомление пользователей о поступлениях.
6. Увеличение доверия к банковским услугам по расчетно-кассовому обслуживанию, создание выделенных рабочих мест и создание филиалов в сельской местности.

Работа в условиях жесткой конкуренции требует от оператора почтовой связи постоянного поиска перспективных направлений деятельности и новых путей поддержания и увеличения доли рынка. Анализ конкурентной среды показал, что доля Укрпочты на рынке прочей предпринимательской деятельности почтовой связи колеблется от 1 до 40%. Наибольшую долю рынка Укрпочта занимает по услугам, связанным с расчетно-кассовым обслуживанием (вследствие доверия со стороны населения, высокой репутации Укрпочты, низких тарифов и прочих социально-экономических факторов); наименьшую – на рынке ксерокопирования, ламинирования и сканирования (вследствие недостатка пунктов предоставления услуги, что вызвано в большинстве случаев ограниченным количеством почтовых отделений).

Главными преимуществами Укрпочты перед конкурентами являются:

- наличие развитой сети отделений почтовой связи во всех регионах и в сельской местности;
- доверие клиентов, высокая репутация;
- сложившиеся регулярные маршруты по всей территории Украины;
- гибкая тарифная политика.

Анализ показал, что Укрпочта является слабым конкурентом на рынке неосновных услуг почтовой связи, при этом оставаясь лидером в предоставлении большинства основных почтовых услуг [2]. Для успешной интеграции в конкурентный почтовый рынок данный оператор должен продолжать развитие и совершенствование основных услуг и находить пути внедрения на рынок новых услуг по наиболее эффективным для себя направлениям.

### **Литература**

1. *Князева Е.А., Кузнецова Л.В.* Маркетинговые подходы к оценке результатов деятельности операторов почтовой связи // Наукові праці УДАЗ. – Одеса, 2001. – № 1. – С. 104-107.
2. *Иванов В.П., Князева Е.А.* Основные тенденции развития конкурентного рынка услуг почтовой связи // Наукові праці ОНАЗ. – Одеса, 2002. – № 3. – С. 64-69.